

PREFERENCIAS, HÁBITOS DE VIAJE Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN 6 PROVINCIAS DEL ECUADOR

Edison Rubén Molina Velásquez*

Enrique Armando Cabanilla Vásconez**

Jhony Fernando Méndez Játiva***

Facultad de Ciencias Agrícolas
Universidad Central
Ecuador

CONTACTO

*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)

✉ ermolina@uce.edu.ec

**  [0000-0002-2853-291X](https://orcid.org/0000-0002-2853-291X)

✉ eacabanilla@uce.edu.ec

***  [0000-0003-3362-6889](https://orcid.org/0000-0003-3362-6889)

✉ jmendez@uce.edu.ec

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R.; Cabanilla Vásconez, E.A., Méndez Játiva, J.F. (2020). **Preferencias, hábitos de viaje y grado de satisfacción de los visitantes a Centros de Turismo Comunitario en 6 provincias del Ecuador. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo**, 18(1), 27-52.

Recibido: 13/05/2020

Aceptado: 12/06/2020.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue identificar el perfil del turista que visita los Centros de Turismo Comunitario (CTC) ubicados en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua y Napo (Ecuador), registrados en el Catastro Nacional del Ministerio de Turismo para el año 2019, con el propósito de poder definir el nivel sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que asiste a dichos establecimientos, así como también su nivel de satisfacción. La tipología de investigación fue descriptiva, la metodología utilizada fue mixta y como técnica fundamental se desarrolló encuestas validadas previamente a su uso en campo, realizándose un promedio de 149 encuestas en cada uno de los CTC seleccionados, dando como resultado una muestra total de 2382. Entre los principales resultados se resalta que la mayoría de los visitantes a los CTC son personas jóvenes y jóvenes adultos, mayormente ecuatorianos, un buen porcentaje utiliza transporte privado y los servicios más utilizados fueron los de guía y recreación, junto con los de alimentación. El grado de satisfacción es alto, con indicadores positivos que muestran una buena relación de precio/calidad. Finalmente, como conclusión, cabe la pena destacar que hay mucha uniformidad en la calidad del servicio, siendo notable que los CTC están listos para recibir y atender a visitantes con altos estándares de calidad, sin embargo, esto abre la incógnita por estudiar, ¿cuál es la razón de que no se haya conseguido un buen posicionamiento dentro del mercado receptivo?

PALABRAS CLAVE

turismo - turismo cultural - viajes -
turismo comunitario - actividades de tiempo libre.

COMMUNITY TOURISM CENTERS VISITORS PREFERENCES, TRAVEL HABITS AND DEGREE OF SATISFACTION IN 6 PROVINCES OF ECUADOR

Edison Rubén Molina Velásquez*



Enrique Armando Cabanilla Vásconez**

Jhony Fernando Méndez Játiva***

School of Agricultural Sciences
Central University
Ecuador

CONTACT

*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)
 ermolina@uce.edu.ec

**  [0000-0002-2853-291X](https://orcid.org/0000-0002-2853-291X)
 eacabanilla@uce.edu.ec

***  [0000-0003-3362-6889](https://orcid.org/0000-0003-3362-6889)
 jmendez@uce.edu.ec

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R.; Cabanilla Vásconez, E.A., Méndez Játiva, J.F. (2020). *Preferencias, hábitos de viaje y grado de satisfacción de los visitantes a Centros de Turismo Comunitario en 6 provincias del Ecuador. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(1), 27-52.

Received: 13/05/2020

Accepted: 12/06/2020

ABSTRACT

The main objective of this investigation was to identify the profile of the tourist who visits the Community Tourism Centers (CTC) located in the provinces of Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua and Napo (Ecuador), registered in the National Cadastre of the Ministry of Tourism for the year 2019, with the purpose of being able to define the sociodemographic, socio-economic level and the habits and reasons of travel of the tourist who attends these establishments, as well as their level of satisfaction. The research typology was descriptive, the methodology used was the mixed method and as a fundamental technique, surveys validated prior to their use in the field were developed, with an average of 149 surveys being carried out in each of the selected CTC, resulting in a total sample of 2382 valid surveys. Among the main results it is highlighted that most of the visitors to the CTC are teenagers and young adults, mostly Ecuadorians, a good percentage uses private transport and the majority used local services such as guidance and recreation, plus food and beverage. The degree of satisfaction is high, with positive indicators that show a good price / quality ratio. Finally, as a conclusion, it is worth noting that there is a lot of uniformity in the quality of the service, being notable that the CTCs are ready to receive and serve visitors with high quality standards, however, this opens up the mystery to study, which is the reason that a good positioning within the receptive market has not been achieved?

KEYWORDS

tourism - cultural tourism - travel - community based tourism - leisure time activities.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad es un tema de amplia difusión a nivel mundial, con el pasar de los años ha sido una temática que ha ido profundizando su entendimiento y alcance como tema central de actuación de los líderes mundiales. El concepto de desarrollo sostenible se ha aplicado a los modelos de desarrollo territorial y alineándose con cada una de las áreas del conocimiento, en donde existe una clara relación entre lo científico y lo empírico, tomando en cuenta factores cambiantes que condicionan el escenario y la prospectiva. El desarrollo sostenible es explicado como “el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico” (Cardoso, 2006, p.7).

Es así como, en el año 2015 se adoptan 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los mismos que son el paraguas para establecer planes, programas y proyectos en los territorios. Dentro de la actividad turística, la práctica del turismo responsable se alinea con el desarrollo sostenible que busca el bienestar de la comunidad anfitriona; así como la valoración y disfrute del visitante, tal como lo ha venido expresando desde la década del 90 la Organización Mundial del Turismo [OMT] (1993) el Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

El turismo con sus iniciativas locales ha impulsado propuestas alineadas con 8 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible. La OMT es el organismo que tiene el compromiso de garantizar que el turismo desempeñe un papel clave en la agenda para el desarrollo y en la implementación de los ODS (OMT, 2015). El turismo sostenible es un modelo alternativo para el desarrollo, en donde se persiguen reducir la desigualdad; que los destinos sean inclusivos, seguros, resilientes; garantizar modalidades de consumo y producción; adopción de medidas para combatir el cambio climático y sus efectos; conservación y utilización responsable de las masas de agua marinas; proteger, reestablecer y promover el uso responsable de los ecosistemas terrestres; promover sociedades pacíficas e inclusivas y finalmente, fortalecer los medios de implementación y revitalizar alianzas de cooperación para el desarrollo del turismo sostenible.

El desarrollo local depende de los atributos de la tierra, así como también, de las habilidades y conocimientos de los pueblos aborígenes. La dinámica del desarrollo busca alternativas para la transformación de las actividades económicas y a su vez la consolidación de las identidades plasmadas en la configuración del paisaje. El territorio enfatiza la necesidad del desarrollo local situándose en la escala geográfica de actuación; al ser éste una noción amplia,

intervienen sobre él, varias disciplinas que deben interactuar con creencias, nacionalismos y territorialidades adquiridas con el paso del tiempo. "Territorio" es una noción estrechamente ligada a lo local: desde una perspectiva de desarrollo local, el territorio es más que un mero espacio. A nivel "macro" (desde la Nación) el espacio es virtual, la planificación habla de un espacio teórico, plano, en el mapa, mientras que en la escena local el espacio se convierte en territorio real, vivo, interpelante, que obliga a situarse en una perspectiva integral porque la atención se dirige a la construcción social cotidiana, al hombre concreto y su entorno inmediato, a su permanente transformación de la naturaleza. El territorio adquiere "espesor", deja de convertirse en un soporte pasivo de localización de iniciativas para convertirse en un entorno activo, dinámico, facilitador del cambio tecnológico, estimulador de la creatividad empresarial" (Di Pietro, 2001, p.25).

Las políticas de desarrollo se manifiestan desde varias escalas territoriales de análisis; pero la más determinante por sus características tan particulares es el desarrollo local, concebido como un proceso ordenado de aprovechamiento de los recursos con participación activa de los grupos sociales, buscando beneficios para la comunidad. En la actualidad el desarrollo local tiene una gran influencia externa que complejiza las relaciones en el territorio, es allí donde las localidades tienen limitaciones y no todas las comunidades pueden alcanzar el desarrollo deseado. Sobre este tema Bervejillo (1995) afirma que "solamente los territorios que han alcanzado ciertos niveles previos de desarrollo y que, además, cuentan con cierta masa crítica de capacidades estratégicas, pueden acceder a utilizar las nuevas oportunidades para su beneficio" (p.24).

En la gestión local, una de las estrategias que ha servido para que la sociedad vuelva a mirar hacia los sitios más vulnerables, como son los espacios rurales, ha sido por medio del turismo, una actividad que revaloriza las identidades adquiridas por los pobladores con el pasar del tiempo y los compromete a ser más solidarios con los actores productivos del territorio. "La gestión local requiere asumir el turismo como una actividad de exigencia transversal en tanto compromete a la comunidad y a sus miembros, en su condición de habitantes cuanto, de usuarios y actores, a la economía y a las empresas" (Mantero, 2004, p.30). Un mecanismo de gestión local del turismo es el hoy llamado turismo comunitario, recordando que tuvo ya un inicio en varias declaraciones mundiales en los años 80, propuestos por la OMT como fueron la Declaración de Manila (OMT, 1980) y la Carta del Turismo (1985). En esta última la OMT manifiesta claramente que el Estado ecuatoriano debería invitar:

"a las poblaciones que constituyen las comunidades visitadas en los lugares de tránsito y de estancia a ofrecer a los turistas las mejores condiciones de hospitalidad, cortesía y respeto necesarias para el establecimiento de relaciones humanas y sociales armoniosas" (OMT, 1985: p.3).

Conjuntamente con estas recomendaciones aparecen varias publicaciones y manuales, cuyo principal objetivo fue el involucramiento de las comunidades receptoras en todos los procesos de la posible implantación del turismo en sus territorios (Weaver, 1986; Heatherington, 1988; Cohen, 1988; U.S. Department of Commerce, 1989; Elkinton, 1990; Jones, 1990). Posteriormente, el turismo de base local adquiere la adjetivación de Ecoturismo Comunitario, asociándose al auge de la propuesta de sostenibilidad en los entornos naturales (Potts, 1994; Bowling, 1992; Page y Getz, 1997; Butler, Hall y Jenkins, 1998; Pearce, Moscardo y Ross, 1996; Gomera, 1999; Beeton, 1998; Epler, 1998; Schaller, 1995; OMT, 1997). Con estas bases a finales de los años 90, la OMT en su Código de Ética del Turismo para el desarrollo sostenible del recomienda que las comunidades “se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar” (OMT, 1999, p.1).

En Ecuador se encuentran reportes académicos y técnicos de varios emprendimientos de los años 80y 90. Se observa que no lograban configurarse como parte de la oferta nacional, razón por la cual fueron objeto de varios estudios, generalmente asociados a intervenciones de organizaciones no gubernamentales que apoyaban proyectos de conservación de la naturaleza (Smith, 1993, 2003; Colvin, 1996; Schaller, 1995; Wunder, 1996; Epler, 1998). A partir de esta sistematización creció la idea de que el turismo comunitario debe tener representación y auspicio en la planificación nacional, para lo cual se facilitó la creación y legalización de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador (FEPTCE), que manifestó que el turismo comunitario es:

“es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados” (FEPTCE, 2002, p.1).

Si bien este concepto es fundamental, a lo largo de los años se han ido sumando varios aportes, de diversos lugares del mundo aportando al debate académico desde diversas realidades (Zeppel, 2006; Ruiz y Solís, 2007; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002; OIT, 2005; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009; Secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires, 2014 y CORTUS, 2014). Todos estos han aportado para la construcción de un concepto que aún es discutido a nivel académico, pero que ha logrado algunos consensos básicos como: a) Reconocer el turismo comunitario como un modelo de gestión alternativo; b) Incluir a grupos étnicos, campesinos e inclusive urbanos, que ofertan diversos tipos de turismo, con variadas actividades; y, c) Ratificar el manejo integral de la comunidad en todos los procesos de la planificación, ejecución y el control del turismo en su territorio (Cabanilla, 2018).

Siendo el turismo una fuente importante del crecimiento económico local en varios lugares del mundo, es de suma importancia, conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje que poseen los turistas, con el propósito de alcanzar una gestión pública y privada, basada en una estructura técnica, organizada y planificada. Asimismo, el desconocimiento del perfil de los turistas que visitan los CTC ha generado que no existan innovaciones, si no, que se mantengan con las ofertas convencionales y tradicionales, es por ello, que es de suma importancia que la oferta se encamine hacia la satisfacción de las necesidades de los visitantes, generando de esta manera una prestación de servicios de calidad (Realpe y Benítez, 2015).

La calidad en el servicio que se debe ofrecer a los turistas debe estar enfocada específicamente a la conformidad de los clientes (Berry y Bennet, 1989). De hecho, desde hace mucho tiempo atrás existe una especial preocupación por definir los parámetros y lineamientos que midan una correcta y esperada satisfacción de los clientes. No obstante, la tarea de su cuantificación en el ámbito de los servicios es especialmente compleja dada la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994) por una parte, y el carácter subjetivo que la calidad, conlleva por otra.

Los aspectos antes mencionados motivaron el desarrollo de la presente investigación, que tiene como objetivo identificar el perfil del turista que visita los CTC, con el propósito de poder definir el nivel sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que asiste a dichos establecimientos; y, además, conocer el grado de satisfacción de los visitantes que hicieron uso de las instalaciones. En caso de no tomar en cuenta esto, lo único que se generará es que siga el retraso en el desarrollo socio económico del territorio, puesto que el desconocimiento sobre el perfil del turista, provocará entre otros aspectos, el desvío de presupuestos, pues no estarán orientados a satisfacer las verdaderas necesidades de los visitantes; además afectará la toma de decisiones futuras por parte de las autoridades y de igual manera les impedirá a los operadores privados planificar adecuadamente sus servicios (Realpe y Benítez, 2015).

METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en 16 centros de turismo comunitario, ubicados en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua y Napo. Todos estos centros registrados en el Catastro Nacional del Ministerio de Turismo para el año 2019.

La tipología de investigación fue descriptiva, concebida como un método científico que implica la observación y descripción del comportamiento de uno

o varios sujetos sin influir sobre él o ellos de ninguna manera esto a través de estudios de caso a analizarse y el que se plantea para la investigación (Cazau, 2006).

La metodología de la investigación utilizada fue mixta, Castro y Godino (2011), contemplan a esta metodología como el uso de herramientas cuantificables y cualitativas, de forma alterna para la indagación de datos sobre un supuesto en específico. Busca mediante la recolección de datos una mejor comprensión del problema de investigación planteado, que para este caso fue el nivel de satisfacción y usos de los servicios de los CTC, por parte de los visitantes nacionales e internacionales.

Como técnica fundamental se desarrolló encuestas, cuya herramienta fueron cuestionarios probados previamente a su uso en campo. Posteriormente en diversos grupos los investigadores fueron a los diversos CTC para encuestar directamente al turista. Para esto la muestra se calculó de la siguiente forma:

Tabla 1. Ficha técnica para aplicación encuestas al turista en los CTC seleccionados

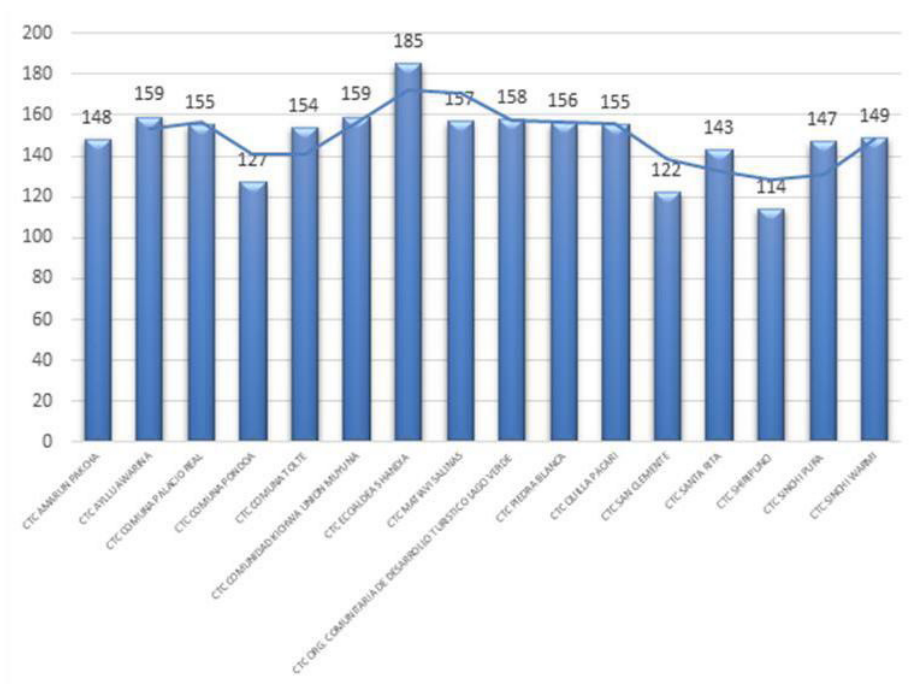
CÁLCULO DE MUESTRA	
<i>CTC seleccionados</i>	Amarun Pakcha, Ayllu Awarina, Comuna Palacio Real, Comuna Pondoá, Comuna Tolte, Comunidad Kichwa Unión Muyuna, Ecoaldea Shandia, Matiavi Salinas, Org. Comunitaria de Desarrollo Turístico Lago Verde, Piedra Blanca, Quilla Pacari, San Clemente, Santa Rita, Shiripuno, Sinchi Pura y Sinchi Warmi
<i>Población de turistas que visitan estos CTC</i>	Indefinida
<i>Nivel de confianza</i>	95%
<i>Margen de error</i>	+/-2
<i>Tipo de muestra</i>	Aleatoria simple
<i>Número de encuestas</i>	2382
<i>Sitios de recolección de información</i>	Centro de recepción de cada uno de los CTC seleccionados
<i>Período de aplicación de encuestas</i>	Marzo 2019 – Agosto 2019

Fuente: elaboración propia. 2020.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizaron un promedio de 149 encuestas en cada uno de los CTC seleccionados, manteniendo una distribución equilibrada, tal como lo muestra la figura 1. En los casos específicos de Pondoá, San Clemente y Shiripuno, los encuestados están bajo la media, debido a la afluencia de visitantes en el período de encuestas.

Figura 1. Número de encuestas aplicadas en cada uno de los CTC seleccionados.



Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

Datos demográficos de la muestra estudiada

Los principales aspectos demográficos de la muestra estudiada son:

Tabla 2. Características demográficas de la muestra estudiada.

Características demográficas	Principales resultados
Edad de la muestra	El 84,21% de la muestra corresponde a personas entre los 16 a 45 años de edad. Siendo el rango de 16-25 años el más significativo con el 47,95%.
Procedencia de origen del visitante	8 de cada 10 personas que visitan a uno de los CTC evaluados son ecuatorianos, seguidos por residentes de Estados Unidos (4,36%) y Francia (2,09%); sin embargo, cabe destacar que 5,36% se reparte en visitantes de 28 países.
Procedencia nacional por provincias	Los visitantes nacionales provienen mayormente de las siguientes provincias: Pichincha (52,20%), Cotopaxi (6,99%), Guayas (6,71%), Tungurahua (6,61%) y Azuay (4,88%).
Procedencia nacional por ciudades	Las 10 ciudades del Ecuador, que registran el mayor número de visitantes son: Quito (50,14%), Guayaquil (6,05%), Cuenca (4,90%), Latacunga (4,71%), Ambato (4,19%), Riobamba (3,81%), Tena (2,67%), Ibarra (1,33%), Quevedo (1,24%) y Quero (1,24%).
Datos de género	Los visitantes encuestados fueron mayormente del género femenino (52,14%), seguido por masculino (47,11%) y un valor menor a personas que se auto identificaron como LGBTI (0,75%).
Estado civil	Se evidenció que 6 de cada 10 visitantes son solteros y 3 de cada 10 casados.
Ocupación actual reportada	Las principales ocupaciones reportadas fueron: Estudiante (41,58%), Empleado privado (34,51%) y Empleado público (15,03%).
Estudios finalizados	La muestra reportó que 8 de cada 10 personas tienen como estudios finalizados, primero secundaria con un 44,89%, sumado a quienes terminaron sus estudios de tercer nivel en un 38,99%.

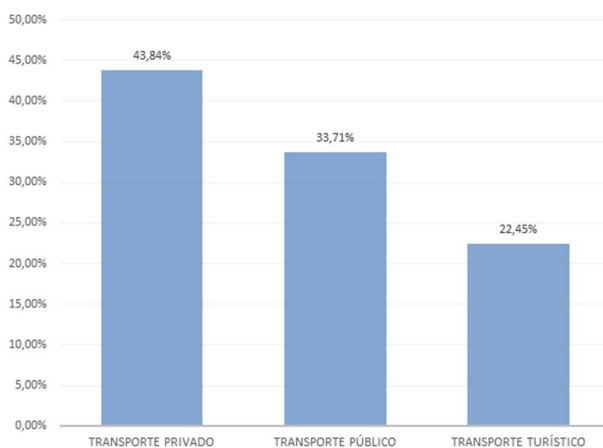
Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En consecuencia, el perfil mayoritario de la muestra fue de jóvenes ecuatorianos, residentes en las principales ciudades del Ecuador, tanto hombres como mujeres. Son solteros que estudian o trabajan en el sector privado y que han finalizado estudios secundarios o de tercer nivel.

Características de la visita

En cuanto a los datos más relevantes sobre su viaje, el primer parámetro que se estudió fue sobre el transporte: 4 de cada 10 personas utilizaron transporte público o privado, el restante 22% utilizaron servicios de un transporte turístico (ver figura 2). El segmento de 16 a 25 años (solteros) son quienes más utilizan el transporte público; mientras que, el uso del privado y turístico es similar en los otros rangos de edad. Otro hallazgo fue verificar que los turistas extranjeros son quienes utilizan mayormente al transporte turístico, lo que determinaría que la mayoría de los residentes en Ecuador llegan por sus propios medios, sin intervención de una operadora turística. Un dato relevante fue observar que los CTC cuentan con accesibilidad pública en todos los sitios estudiados, lo que ayuda en la llegada de sus visitantes.

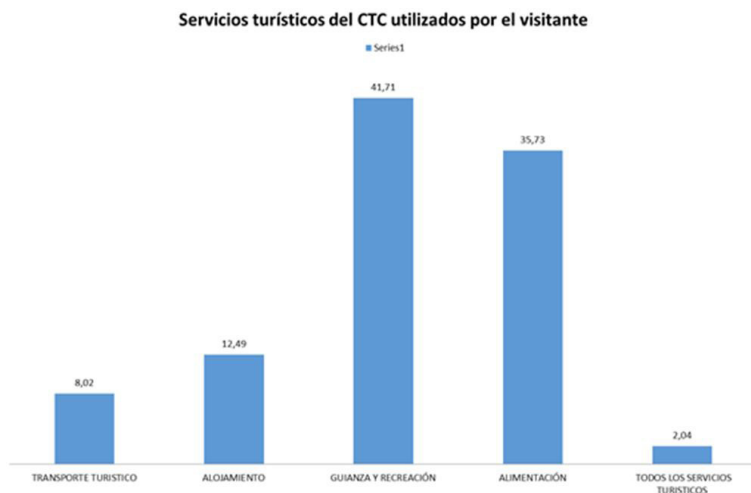
Figura 2. Tipo de transporte utilizado para llegar a cada uno de los CTC seleccionados.



Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En la muestra se estudió la utilización de los diversos servicios turísticos que brindan los CTC. En primer lugar, 4 de cada 10 visitantes manifestaron que visitaron los CTC y utilizaron dos servicios: en primer lugar, su oferta recreativa, que constan de diversas actividades como caminatas cortas, demostraciones, charlas, entre otros. Complementado mayoritariamente, en segundo lugar, por los servicios gastronómicos de la comunidad. El tercer rubro más demandado es el de alojamiento, pero tan solo representa a 1 de cada 10 visitantes. Estos resultados reflejan claramente que la mayoría de las visitas son excursiones de un día o de horas. Se demuestra entonces que pese a tener una oferta instalada para alojamiento su uso es muy bajo.

Figura 3. Servicios turísticos utilizados en cada uno de los CTC seleccionados.



Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En cuanto al tipo de turistas que utilizan estos servicios turísticos, se identificaron los siguientes parámetros:

Tabla 3. Caracterización del grupo de consumo, según servicio turístico, en los CTC seleccionados.

Guianza y recreación	9 de cada 10 son turismo doméstico.	El 52,14% es femenino y el 47,11 masculino, con similar comportamiento en los dos mercados. Datos que muestran similitud.	62,73% de quienes usan este servicio son solteros, seguido por el 27,35% de casados. No hay diferencia a destacar entre el turismo doméstico y el receptivo.	En cuanto a grupos de edad, el promedio que caracteriza a los dos mercados emisores es de 16-25 años un (47,95%), 26-35 años (25,63%), 36-45 años (10,64%) y 46-55 años (9,55%).	Los principales territorios emisores nacionales son: Pichincha con 52,16%, Cotopaxi con 6,98%, Guayas representa un 6,70%, Tungurahua un 6,61% y finalmente Azuay con 4,87%. Para el caso del receptivo 4 de cada 10 son de Estados Unidos, seguidos por Francia con un 20%.
-----------------------------	-------------------------------------	---	--	--	---

continúa en la página siguiente

Servicios Gastronómicos (alimentación)	Igual que en el caso anterior, 9 de cada 10 son residentes nacionales.	Si bien la proporción del género femenino es quien más consume este servicio, su diferencia no es relevante frente al grupo masculino, por lo que se concluye que la proporción es técnicamente similar.	En los dos mercados el comportamiento es similar en cuanto a estado civil, 6 de cada 10 son solteros y 1 de cada 4 casados.	El 84,21% tienen entre 16 a 45 años, siendo el grupo predominante de 16 a 35 años (7/10 visitantes). Destaca en el grupo de visitantes extranjeros, el rango de edad de 45 a 55 años, que representa el 11,81%.	1 de cada 2 visitantes provinieron de la provincia de Pichincha. Le siguen Cotopaxi, Guayas, Tungurahua y Azuay que suman el 25,16% entre los 4 en proporciones similares. El turismo receptivo tiene a sus tres principales consumidores en: Estados Unidos con 39,37%, Francia con 20,08% y Colombia (5,12%).
Alojamiento	8 de cada 10 son turismo doméstico. 2 de cada 10 receptivo.	La proporción de género masculino y femenino es similar tanto para el doméstico, como para el receptivo.	Tanto para ecuatorianos, como para extranjero el mayor grupo de edad son solteros (6 de cada 10). El 30, 49% son casados en el turismo doméstico, mientras que en el receptivo es un 21.14%.	En turismo doméstico el 86.30% están entre los 16 a 45 años. En el segmento receptivo el mismo segmento de edad tiene un 77,12%, pero destaca el segmento 55 a 65 años que tiene un 10,17% triplicando el resultado del grupo doméstico.	Las principales ciudades que generaron visitas en el turismo doméstico son: Pichincha (52,20%), Azuay (9,30%), Guayas (9,30%), Tungurahua (6,98%) y Cotopaxi (5,68%). En el caso de los visitantes extranjeros los principales mercados emisores son: Estados Unidos (47,46%), Francia (21,19%) y Alemania con 5,08%.

continúa en la página siguiente

Todos los servicios turísticos	El turismo doméstico representó al 81,30% de quienes utilizaron los CTC como un servicio todo incluido.	La proporción de género es similar entre femenino y masculino.	2 de cada 3 turistas nacionales fueron solteros. Para el caso de internacionales, la proporción es de 6 de cada 10.	1 de cada 2 personas, tanto de receptivo, como de doméstico están entre los 16 a 25 años de edad. Destaca que el turismo receptivo, 1 de cada 4 consumidores están entre los 46 a 65 años de edad.	En el caso de turista receptivo, quienes mayormente consumen este servicio son residentes franceses con un 65,22%, seguido por Estados Unidos con un 17,39%. Para el caso doméstico, los principales mercados emisores son: Pichincha (40%), Azuay (22%) y Tungurahua (8,00%).
Transporte	Para el caso de usos de servicio de transporte turístico de los CTC, el turismo doméstico representa un 86,40% de quienes usaron el servicio.	La proporción de género entre masculino y femenino es similar.	En el turismo doméstico el 75,80% son solteros quienes usaron este servicio, mientras que el segmento receptivo es de un 61,11%.	En grupos de edad 8 de cada 10 personas del grupo doméstico están entre los 26 a los 35 años. En el mismo segmento de edad, el grupo receptivo son 7 de cada 10. Destaca un leve incremento de un 16,67% entre los 46 a 55 años.	En este caso los usuarios de la provincia del Napo son los mayores usuarios con el 54,23%, seguido de personas de la provincia de Bolívar con el 19,83% y Chimborazo con el 10,79%. Para el caso receptivo el primer país usuario de este servicio es Estados Unidos (42,59%), seguido por Francia (18,52%) y España e Inglaterra (5,56% cada uno).

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

Con algunas diferencias se observa similitudes en el consumo de los diferentes servicios turísticos, que podrían configurar el siguiente perfil de quienes lo visitan:

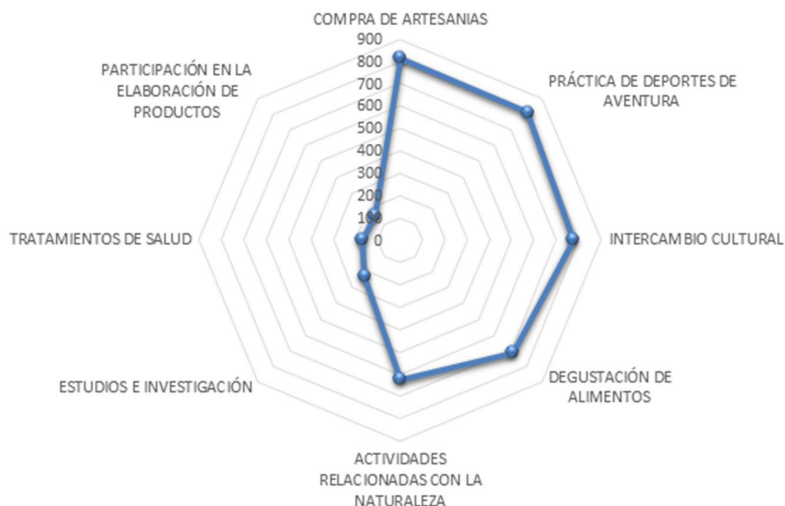
- a. Existe una mayoría absoluta de consumo por parte de ecuatorianos. El turismo receptivo tan solo ha logrado un posicionamiento promedio de un 15%.
- b. Los servicios de los CTC son utilizados en igualdad por los grupos masculino y femenino, con poca presencia del mercado Lesbianas, Gais, Bisexuales y Transgénero (LGBTI).
- c. Los consumidores son mayormente solteros en una relación que duplica al segmento casados – familiar.
- d. Otro elemento común, es el alto consumo de jóvenes y jóvenes adultos, con una única excepción que son personas entre 46 a 55 años del turismo receptor.
- e. Finalmente, se posicionan tres provincias como principales consumidores del turismo doméstico en CTC que son Pichincha, Azuay y Guayas. De igual forma, los dos mercados internacionales predominantes son Estados Unidos y Francia.

Como elementos complementarios a la utilización de los servicios prestados por los CTC se midieron las estancias, en la cuales destaca que el grupo receptivo tiene un promedio de 4,7 noches, frente al 1,7 del turismo doméstico. Demuestra este dato una capacidad de consumo muy superior de aquellos que viene del extranjero, frente a los nacionales. De forma similar, para los que fueron visitantes de un día, el cálculo de horas promedio de estancia en los CTC es similar a los dos grupos entre 4 ½ horas de promedio.

La forma que se enteraron sobre los CTC, estuvo centrada en dos medios, que fueron las referencias personales con un 49, 60% y las redes sociales con 37,98%. Existe déficit en una campaña apoyada por medios de comunicación y fueron muy pocos los casos que reportaron haber obtenido la información por una agencia de viajes (1,56%).

Tal como se observa en la figura 4, las actividades más demandadas por los visitantes son: compra de artesanías, práctica de deportes de aventura, intercambio cultural, degustación de alimentos y actividades relacionadas con la naturaleza.

Gráfica 4. Actividades demandadas por los visitantes en los CTC seleccionados.



Fuente: Base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En cuanto a la compra de artesanías es una actividad muy demandada en todas las comunidades, esto coincide con la vocación cultural de los territorios rurales, sumado a la vinculación para favorecer a la comercialización entre los artesanos y los visitantes.

Tabla 4. Porcentaje de demanda de los servicios relacionados con compra de artesanías.

CTC SANTA RITA	8,81%
CTC COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	8,57%
CTC COMUNA PALACIO REAL	8,57%
CTC AYLLU AWARINA	8,08%
CTC ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	7,83%
CTC ECOALDEA SHANDIA	7,71%
CTC MATIAVI SALINAS	6,98%
CTC SHIRIPUNO	6,49%
CTC SINCHI WARMI	6,24%

continúa en la página siguiente

CTC AMARUN PAKCHA	6,00%
CTC SAN CLEMENTE	5,26%
CTC COMUNA TOLTE	4,41%
CTC PIEDRA BLANCA	4,28%
CTC SINCHI PURA	4,16%
CTC COMUNA PONDOA	3,92%
CTC QUILLA PACARI	2,69%
Total general	100,00%

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En cuanto a la práctica de deportes de aventura, destaca la oferta de Shandia que ofrece la práctica del rafting como una posibilidad a realizar en su visita. Sinchi Pura, Amarun Pakcha y Sinchi Warmi, ubicadas en la amazonia ecuatoriana ofertan caminatas en la selva y algunas otras actividades en el agua, como el navegar en boyas por la corriente fluvial. Finalmente, en la tabla se observa entre los principales a Pondoá que ofrece caminatas al Volcán Tungurahua, aprovechando su situación territorial.

Tabla 5. Porcentaje de demanda de los servicios relacionados con deportes de aventura.

CTC ECOALDEA SHANDIA	15,95%
CTC SINCHI PURA	9,89%
CTC AMARUN PAKCHA	9,52%
CTC COMUNA PONDOA	8,41%
CTC SINCHI WARMI	7,54%
CTC SAN CLEMENTE	7,42%
CTC PIEDRA BLANCA	6,80%
CTC ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	6,67%
CTC COMUNA TOLTE	6,30%
CTC COMUNA PALACIO REAL	5,69%
CTC COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	4,82%
CTC MATIAVI SALINAS	2,60%
CTC QUILLA PACARI	2,47%
CTC AYLLU AWARINA	2,10%
CTC SANTA RITA	1,98%

continúa en la página siguiente

CTC SHIRIPUNO	1,85%
Total general	100,00%

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

Si bien el intercambio cultural, es una actividad clave de todos los CTC, destaca el uso de la oferta de tres comunidades. La primera es el CTC Ayllu Awarina, que oferta entre sus actividades culturales la oportunidad para que el visitante se integre y conozca sobre la preparación y elaboración de la chicha de yuca, participación en la danza tradicional con música autóctona, conocimiento de ritos shamánicos y la oportunidad de participar en la elaboración de artesanías con productos de la zona. El segundo es el CTC Santa Rita, cuyo principal atractivo cultural es el involucrar al visitante en el conocimiento de todo el proceso para la elaboración del chocolate amazónico. Finalmente, el tercer CTC que destaca es Comunidad Kichwa Unión Muyuna, que ofrece productos similares al CTC Ayllu Awarina.

Tabla 6. Porcentaje de demanda de los servicios relacionados con actividades de intercambio cultural.

CTC AYLLU AWARINA	14,71%
CTC SANTA RITA	10,45%
CTC COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	10,19%
CTC QUILLA PACARI	9,55%
CTC ECOALDEA SHANDIA	8,65%
CTC SHIRIPUNO	6,97%
CTC SINCHI WARMÍ	6,84%
CTC MATIAVI SALINAS	5,03%
CTC ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	4,26%
CTC PIEDRA BLANCA	4,00%
CTC SINCHI PURA	3,74%
CTC COMUNA PALACIO REAL	3,61%
CTC AMARUN PAKCHA	3,48%
CTC SAN CLEMENTE	3,35%
CTC COMUNA PONDOA	2,84%
Total general	100,00%

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

En temas gastronómicos, destaca la comunidad de Matiavi Salinas, principalmente debido al hecho que su principal atractivo es la visita de emprendimientos agroindustriales de alimentos y bebidas, mismos que son basados en el trabajo cooperativo de la comunidad. Entre ellos destaca la fábrica de quesos y yogurt, elaboración de chocolates, empaque de hongos deshidratados y venta especias como sal de mina. La segunda y la tercera, Shandia y Santa Rita, destacan en la amazonía, la una por ofertar gastronomía exótica de la zona como los chontaduros o maitos y la tercera, por su trabajo con el cacao y el chocolate. Finalmente, las tres siguientes Palacio Real, Lago verde y Quilla Pacari, son emprendimientos de la sierra que por común ofrecen gastronomía local como platos con carne de llama o diversas preparaciones con cuy.

Tabla 7. Porcentaje de demanda de los servicios relacionados con atractivos gastronómicos.

CTC MATIAVI SALINAS	10,52%
CTC ECOALDEA SHANDIA	9,54%
CTC SANTA RITA	9,40%
CTC COMUNA PALACIO REAL	8,98%
CTC ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	8,56%
CTC QUILLA PACARI	6,59%
CTC COMUNA PONDOA	6,03%
CTC AMARUN PAKCHA	5,61%
CTC COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	5,47%
CTC PIEDRA BLANCA	5,19%
CTC COMUNA TOLTE	5,19%
CTC SINCHI WARMÍ	4,49%
CTC AYLLU AWARINA	4,35%
CTC SINCHI PURA	4,21%
CTC SAN CLEMENTE	4,21%
CTC SHIRIPUNO	1,68%
Total general	100,00%

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

Finalmente, en cuanto a actividades relacionadas a la naturaleza destaca el reconocimiento al CTC Piedra Blanca, pues pese a no estar en la Amazonía como muchos otros de los emprendimientos evaluados, este ofrece una

variada cantidad de actividades en el entorno natural que han causado una demanda considerable a nivel nacional. Entre la principal oferta de este lugar destaca: senderismo, observación de flora y fauna, rapel en cascadas, espeleología, observación de aves, entre muchas otras. Destaca, además, que este emprendimiento tiene como objetivo desarrollar actividades turísticas que contrarresten la opción minera en su territorio. Santa Rosa y Ayllu Awarina, que están en segundo y tercer lugar tienen productos relacionados con la selva amazónica. Finalmente, Palacio Real y Tolte, contrastan con una oferta de naturaleza basada en el páramo, junto a flora y fauna de la Sierra.

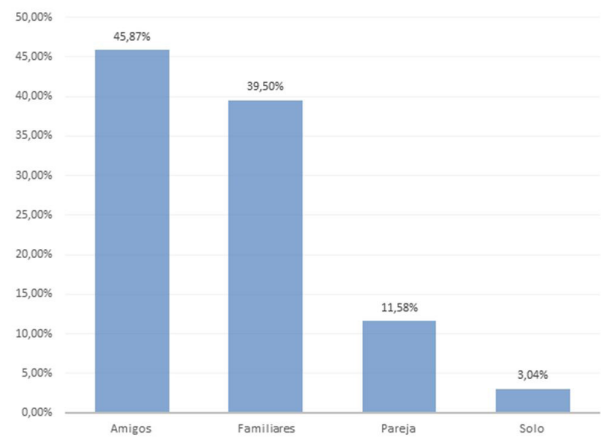
Tabla 8. Porcentaje de demanda de los servicios relacionados con actividades en el entorno natural.

CTC PIEDRA BLANCA	13,32%
CTC SANTA RITA	9,79%
CTC AYLLU AWARINA	8,83%
CTC COMUNA PALACIO REAL	8,19%
CTC COMUNA TOLTE	7,22%
CTC AMARUN PAKCHA	7,22%
CTC ORG. COMUNITARIA DE DESARROLLO TURISTICO LAGO VERDE	6,58%
CTC SINCHI WARMÍ	6,58%
CTC COMUNA PONDOA	6,26%
CTC ECOALDEA SHANDIA	5,78%
CTC SINCHI PURA	4,98%
CTC SHIRIPUNO	4,49%
CTC QUILLA PACARI	3,37%
CTC SAN CLEMENTE	3,21%
CTC MATIAVI SALINAS	2,25%
CTC COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA	1,93%
Total general	100,00%

Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

La conformación del grupo de viaje estuvo marcada por el desplazamiento en grupos (parejas, familias o amigos) es lo más relevante. Las experiencias en estos CTC son para compartirlas en grupos, así se ofertan en los diferentes canales informativos de las comunidades. Además, aprovechan una característica del viajero doméstico del país que es el desplazamiento en familia, amigos o pareja.

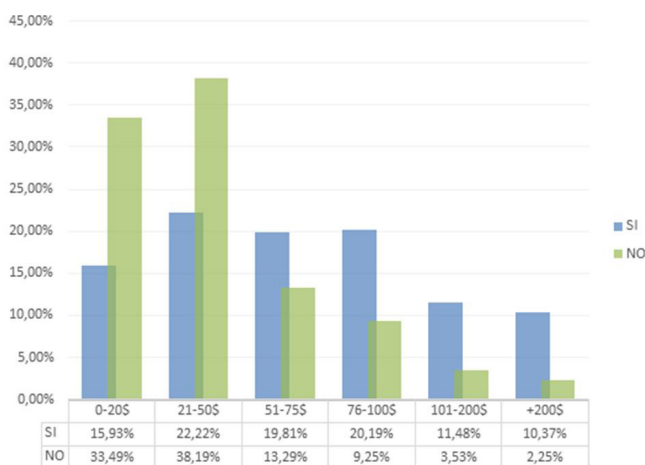
Figura 5. Conformación del grupo de viaje.



Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

El gasto turístico difiere significativamente con quienes utilizaron servicios de alojamiento y quienes no lo hicieron. En la siguiente figura se observa que el promedio de gasto de quienes no utilizaron alojamiento se concentra mayoritariamente en los dos rangos más bajos, mientras que quienes se quedaron al menos una noche en la comunidad se reparten de forma similar en los cuatro primeros rangos, hasta los 100 USD por persona.

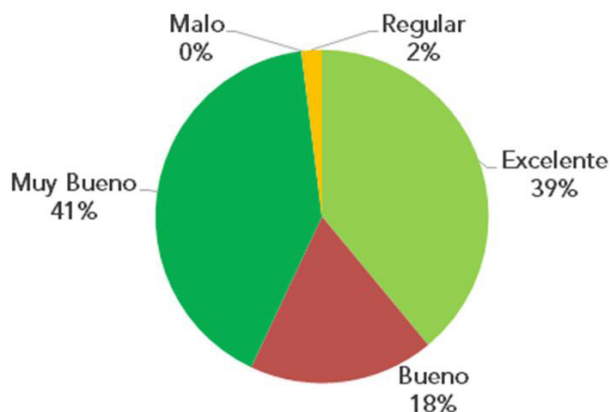
Figura 6. Gastos comparativos entre quienes utilizaron servicios de alojamientos, con excursionistas.



Fuente: base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

Un punto que destacar en la medición de satisfacción fue que en general un 98% de quienes fueron encuestados manifestaron estar positivamente impactados por la experiencia turística. Este dato muestra que luego de conocer la oferta rural comunitaria, la demanda se expresa de buena forma sobre los servicios recibidos, los lugares visitados, la guianza y otros servicios relacionados con el producto.

Figura 7. Medición de satisfacción de los usuarios de los CTC Seleccionados.

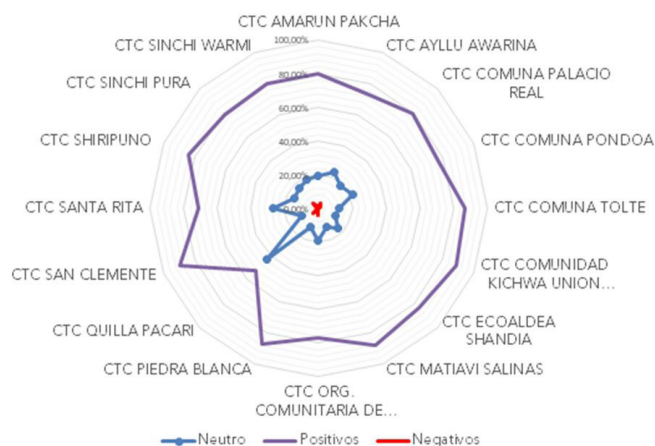


Fuente: Base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

De forma similar, a la pregunta sobre si repetirían la experiencia, el 97, 24% manifestó su disposición a regresar al CTC visitado o a otros con similares características. Muchos de quienes intervinieron en esta encuesta visitaron un CTC por primera vez (77,17%) lo que le otorga al producto comunitario un valor de innovación y novedad, que bien puede ser aprovechado. Al mismo tiempo coloca a la gestión pública en una posición de generar políticas y programas que visibilice la oferta rural, ayudando en este duro proceso a las comunidades que han invertido recursos en desarrollar esta oferta. Complementariamente, aquellas personas que manifestaron ya haber visitado otro CTC mencionaron varios nombres que son íconos de esta modalidad como: Agua Blanca, Yunguilla, Quilotoa, Shalalá, Salinerito, Saraguro, entre otros.

Finalmente, en una comparación entre el grado de satisfacción positivo con el negativo, manteniendo una escala neutra, se observa que en la mayoría de los CTC evaluados, lo positivo supera ampliamente a lo negativo. Este resultado refleja que los centros de turismo comunitario han avanzado mucho en desarrollar una oferta con calidad, que bien puede satisfacer la relación precio-beneficio esperada por los visitantes.

Figura 8. Comparación entre resultados positivos (Excelente y muy bueno), neutro y negativos (regular y malo) en todos los CTC evaluados.



Fuente: Base de datos encuesta agosto-septiembre 2019.

CONCLUSIONES

Los principales visitantes a los CTC son personas jóvenes y jóvenes adultos, mayormente ecuatorianos. Su procedencia está ligada a provincias aledañas y a las ciudades más grandes del país. No hay mayor diferencia entre el género de los visitantes y por su edad la mayoría son solteros. Existe un buen grupo de visitantes que están cursando o han terminado educación de tercer nivel.

Un buen porcentaje utiliza transporte privado, aunque también se evidenció el uso de transporte público y turístico. Los servicios más utilizados fueron los de Guianza y recreación, junto con los de alimentación, lo que muestra mayoritariamente que los visitantes fueron excursionistas. Marca una diferencia el visitante receptivo que si utiliza los servicios de alojamiento. Las principales actividades son mayoritariamente culturales: intercambio cultural, artesanías, degustación de alimentos, complementadas por actividades en la naturaleza y de práctica de deportes de aventura.

El grado de satisfacción es alto, con indicadores positivos que muestran una buena relación de precio/calidad. Sin embargo, esto abre la incógnita por estudiar, sobre cuál es la razón de que siendo un buen producto turístico no haya conseguido hasta el momento un buen posicionamiento dentro del mercado receptivo. Finalmente, cabe la pena resaltar que hay mucha uniformidad en la calidad del servicio, siendo notable que los CTC están listos para recibir y

atender a visitantes con altos estándares de calidad que fortalecen el desarrollo sostenible de sus territorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beeton, S. (1998). *Ecotourism: a practical guide for rural communities*. Melbourne: Landlinks Press.
- Berry, L., Bennett, D. y Bown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bervejillo, F. (1995). Nuevos procesos y estrategias de desarrollo. Territorios en la globalización. *Prisma*, 4.
- Bowling, M. (1992). Illinois rural tourism: Do rural areas benefit from increases in travel expenditures. *Small Town*, 22 (4), 19-26.
- Butler, R., Hall, M. & Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Cabanilla, E. (2018). Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción. *Siembra*, 5(1), 121-131.
- Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, (11), 5-21.
- Castro, W., y Godino, J. (2011). Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios 1997 - 2010. *Investigación en Educación Matemática*, 99-116.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Alcazaba.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 371-386.
- Colvin, J. (1996). *Ecoturismo indígena: El programa Capirona en la provincia de Napo*. Ecuador: FAO.
- Corporación provincial de turismo comunitario de Sucumbíos. CORTUS. (2014). Turismo comunitario. Recuperado de: <http://www.cortus.com.ec/>

- Di Pietro Paolo, L. J. (2001). *Hacia un desarrollo integrador y equitativo: una introducción al desarrollo local*. Desarrollo local, Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Elkinton, L. (1990). Back road adventures: A private enterprise model for nature study on private and public land. *Proceedings of a conference*, April 9-12, 1989, Wheeling, West Virginia, 322-327.
- Epler, M. (1998). Ante el desafío global de la participación comunitaria en el ecoturismo: Estudios y lecciones del Ecuador. América Verde, documentos de trabajo, 2. Arlington: The Nature Conservancy.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE. (2002). Estatuto de la federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador - FEPTCE. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Gomera, M. (1999). What governments can do for community tourism? Community Tourism in Southern Africa: Guidelines for Practitioners. *Africa Resources Trust*, 2.
- Grönroos C. (1994). Marketing y gestión de servicios turísticos. Madrid: Díaz de Santos.
- Heatherington, A. (1988). Rural tourism: *Marketing small communities*. Estados Unidos: Meta-Link.
- Jones, M. (1990). Rural tourism: Special marketing for a special place. *Rural Development News*, 14 (4), 4-5.
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y Transferencias*, 8(1), 11-38
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2002). *Reglamento presidencial sobre ecoturismo*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Instructivo para registro de centros turísticos comunitarios*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Oficina Internacional del Trabajo. OIT. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Ginebra. OIT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1980). *Declaración de Manila*. España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1985). *Carta del turismo*. España: OMT.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1999). *Código de ética del turismo*. España: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *Definición de turismo sostenible*. España: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible*. España: OMT.
- Page, S. & Getz, D. (1997). *The business of rural tourism*. Londres: International Thomson Business Press.
- Pearce, P., Moscardo, G. & Ross, G. (1996). *Tourism community relationships*. Oxford: Elsevier Science.
- Potts, T. (1994). *Developing naturally: An exploratory process for nature-based community tourism*. Estados Unidos: Cooperative Extension Service, Clemson University.
- Realpe y Benítez (2015). Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 11 (2), 105-135.
- Ruiz, E. y Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Ecuador: Abya Yala.
- Schaller, D. (1995). *Indigenous ecotourism and sustainable development. The case of Rio Blanco*, Ecuador. Master Thesis, University of Minnesota, Estados Unidos.
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. (2014). *Turismo comunitario en Buenos Aires*. Recuperado 12/06/2019 de <http://www.turismo.gba.gov.ar/accesible/turismocomunitario.php?id=2>
- Smith, R. (1993). *Drama bajo el manto amazónico*. Ecuador: Abya Yala.
- Smith, R. (2003). *Manual de ecoturismo para la amazonía ecuatoriana*. Ecuador: Abya Yala.
- U.S. Department of Commerce. (1989). *National policy study on rural tourism and small business development: Final report*. Vienna, Virginia: Economics Research Associates.

Weaver, G. (1986). Tourism development: A potential for economic growth. New dimensions in rural policy: building upon our heritage. Estados Unidos: Subcommittee on Agriculture and Transportation of the Joint Economic Committee.

Wunder, S. (1996). *Ecoturismo, ingresos locales y conservación*. Ecuador: IUCN & Abya Yala.

Zeppel, H. (2006). *Indigenous ecotourism: sustainable development and management*. Ecotourism Series, Ed.3. Cambridge: Cabi.